



CAROLIEN

VADER

eigenaar van de
Bladendokter

Jildou van der Bijl zegt niet met een doelgroep te werken. Is dat wel een geloofwaardige strategie voor een blad met zo'n strakke formule? 'Veel bladen baseren hun formule op ijkpersonen en allerlei vooroordelen over hun targetgroep. LINDA draait dat juist om. Het kan de makers in essentie niet schelen wie het blad leest, omdat ze het blad maken vanuit een heel sterke eigen visie. Zij werken vanuit, wat ik noem, een media-archetype. In het geval van LINDA is dat het archetype 'De Rebel', want wat betreft onderwerpen, tone of voice en vormgeving positioneert LINDA zich consistent als de rebel onder de vrouwenbladen. Op die manier nemen ze de eigen identiteit als uitgangspunt, zonder zich te vormen naar vooroordelen over de veronderstelde doelgroep. Vervolgens laat LINDA het aan de lezers zelf om te bepalen of de waarden die bij die identiteit horen hen aanspreken. In een kiosk kies je een tijdschrift op basis van de vraag "waar heb ik nu zin in" en niet op basis van de vraag "wie ben ik". LINDA heeft dat goed begrepen.'